图书情报工作
第63卷 第7期 2019年4月

感知特性和个性化对手机阅读持续使用意愿的影响研究*

张忠[1] 何虹[1] 曹国[1,2]
[1] 常州工学院经济与管理学院 常州 213032 [2] 西北工业大学管理学院 西安 710072

摘要：[目的/意义]手机阅读持续使用意愿的研究受到学者们的广泛关注，感知特性和个性化对其影响的研究能够为图书馆的管理改革和服务优化提供有益指导。[方法/过程]通过构建结构方程模型，实证研究感知特性、个性化对手机阅读持续使用意愿的影响。[结果/结论]研究发现：①大学生手机阅读行为呈现一定的群体特征，并且时间利用相对合理；②感知特性尤其是感知易用性、个性化尤其是信息系统个性化服务，对手机阅读持续使用意愿具有显著积极影响；③满意度在感知特性与持续使用意愿关系中发挥中介作用，其中感知货币价值对手机阅读的满意度影响较大。最后从流程设计、内容甄选和营销推广等方面给出相应建议。

关键词：手机阅读 感知特性 个性化 持续使用意愿 大学生
分类号：G25
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.07.010

1 引言

随着移动通信技术的快速发展，手机阅读成为人们阅读方式的重要选择，不断改变着人们的阅读行为和习惯。统计显示，2017年我国成年国民上网率为79.1%，其中有近八成(77.9%)的国民通过手机上网[1]。国民阅读方式研究也发现，有35.1%的人倾向于手机阅读[2]。手机阅读方式的盛行，在一定程度上对图书馆的资源重组和服务改进提出了新的要求。不过，手机阅读的效果仍有待进一步考察和改进，相关研究有着重要的理论和现实意义，同时也能够为图书馆的管理改革和运行优化提供指导和借鉴。

综观关于手机阅读行为的相关文献，持续阅读意愿是学界广泛关注的重要课题，其中，感知特性对手机阅读持续使用意愿影响的研究方面积累了一定成果。国外学者首先将技术接受模型[3]和持续使用模型[4]引入信息系统，进而对手机阅读行为展开深入研究。L. Chen通过增加信息质量、系统质量、流程质量和愉悦价值等维度扩展了持续使用模型，并将其应用于移动商务情境展开研究[5]。T. Zhou认为感知易用性对沉浸体验具有显著影响[6]，而M. Koufaris则通过考察消费者在特定图书网站的购物行为，综合证实了感知易用性、有用性、控制感、愉悦感和注意力对沉浸体验的影响[7]。M. C. Pattulli等通过调查发现，手机阅读具有较强的用户黏性[8]。与之相比，国内学者在持续阅读意愿研究方面也取得了一定进展，张璇等针对移动商务领域持续使用模型的运用做了实证检验[9]。刘鲁川等研究了持续使用意愿的影响因素及行为模式，发现感知有用性、转换成本、阅读内容、用户习惯等对持续使用意愿产生显著性影响[10]。

综合以上研究可以看出，国内外学者针对感知特性与手机阅读持续使用意愿的关系展开了相关研究，形成了一定的研究成果，但是也不难发现，目前研究主要针对感知特性的部分维度予以展开，并且针对个性化对手机阅读持续使用意愿的研究尚显不足。鉴于此，笔者综合借鉴感知特性和个性化测度量表，通过构建结构模型研究感知特性、个性化对手机阅读持续使用意愿的影响，能够为信息系统持续使用相关理论提供实证支持，另一方面也在实践层面为手机阅读的良性发展和效率提升提供参考和指导。

2 假设提出与模型构建

2.1 感知特性与持续使用意愿的关系

F. D. Davis最早基于技术接受模型的研究发现，

* 本文系江苏省第七批教育改革发展战略性与政策性研究课题重点项目“大数据背景下办好网络教育的对策建议研究”研究成果之一。
作者简介：张忠(ORCID:0000-0003-0998-2461)，实验室主任，讲师，硕士，E-mail:loyal_zhxy@163.com；何虹(ORCID:0000-0001-5782-2716)，副院长，教授，硕士；曹国(ORCID:0000-0001-7692-7580)，管理科学与工程系主任，副教授，博士研究生。
收稿日期:2018-08-30 修回日期:2018-10-21 本文起止页码:80-85 本文责任编辑:徐健

用户接受信息系统时,对系统的使用是由感知有用性和易用性共同决定的[3]。之后,大多学者在此基础上进行了扩充性研究。A. Bhattacherjee 提出了信息系统持续使用模型,结合网上银行用户调查分析得出用户的持续使用意向由感知有用性和满意度所决定[4]。代宝等通过分析微信用户使用意愿,证明了感知有用性显著影响微信用户持续使用意愿[11]。廖成林等研究了新客户对于网站的感知因素,发现感知有用性对用户体验的影响最大[12]。相较于其他阅读载体,手机具有更好的便捷性和方便性,可以满足人们的碎片化和零散化的阅读需求。赖俊明实证研究发现,感知易用性和手机消费者使用行为之间是正相关的,也就是说,感知易用性极大地影响着手机阅读用户的满意度和持续使用意愿[13]。

部分学者的研究还发现,感知特性还包括感知愉悦性和感知货币价值。感知愉悦性是个人情感的内部动机,而感知货币价值则是对信息技术服务使用感受的主观评价。谢蓉等认为,手机阅读的"工具性期望"和"资讯性期望"动机的重要性差异不大[14],也就是说,人们为了利用零碎时间,主要通过手机阅读来方便地获取感兴趣的新闻动态和资讯信息;许广奎等通过统计调查得出,大学生手机阅读主要以各类即时性阅读内容和休闲性内容为主[15];焦勇兵等则认为,感知愉悦性在顾客采纳社会化媒体中扮演着积极的角色,说明感知愉悦性在增加顾客对社会化媒体的满意程度和采纳意图方面起着不可忽视的作用[16];S. Heo 等分析了感知价值对移动社会网络用户使用行为的影响,发现感知价值对用户接受移动社交网络服务(SNS)具有显著的正向影响[17];Y. Chang 等研究发现感知价值不但积极影响用户满意度,而且还直接影响社区成员的持续使用意愿[18]。基于以上文献分析,笔者提出假设如下:

H1:感知特性对手机阅读消费者的满意度具有显著影响

H2:感知特性对手机阅读消费者的持续使用意愿具有显著影响

H3:满意度对手机阅读消费者的持续使用意愿具有显著影响

2.2 个性化与持续使用意愿的关系

随着大数据时代的到来,用户需求"个性化"特征的满足变得更具意义。信息系统依据各种渠道对资源进行收集、整理和分类,向用户提供和推荐相关信息以满足用户的需求,并充分利用各种资源优势主动开展满足用户个性化需求的全方面服务。笔者基于信息系统个性化服务和读者需求个性化特征两个层面分析对手机阅读持续使用意愿的影响。

信息系统个性化服务就是将信息资源在合适的时间、合适的地点将合适的内容提供给合适的读者。传统阅读方式(如报纸),对特定类别内容的选择只能局限在单一媒介上。手机阅读则提供不同维度版块,并且推送突发消息,能够满足人们追求个人兴趣的阅读心理,同时还为阅读手机应用的发展提供了新的思路。万安伦等认为,多种数字阅读终端的存在和发展可以给网民们带来更加丰富的阅读体验[19]。王卫军指出,移动信息服务需要依据读者所处的情景状态(时间、地点、任务等)信息的变化,发现并满足用户的个性化信息需求[20]。

读者需求个性化特征参考 Y. Lee 等的研究观点,从读者的从众心理以及对手机阅读运营商所提供服务的亲密程度和熟悉程度等 3 个维度展开。Y. Lee 等考虑到认知和情感是影响态度和行为意图的两个主要途径,提出了持续使用意愿的平衡理论框架,表明持续使用行为意愿同时受到认知和情感因素的双重影响[21]。张珂认为从众心理是造成大学生手机依赖现象的重要原因,亲密程度和熟悉程度是随时间推移产生的对消费者持续使用意图的情感因素[22]。季丹发现,手机阅读者通过人际互动以此增加彼此的亲密程度,从而在网络社区拥有积极的阅读体验,同时通过对移动手机服务的熟悉程度,进而增加移动手机服务的持续使用意愿[23]。基于以上文献分析,笔者提出如下假设:

H4:个性化对手机阅读消费者的持续使用意愿具有显著影响

H41:信息系统个性化服务对手机阅读消费者的持续使用意愿具有显著影响

H42:读者个性化特征对手机阅读消费者的持续使用意愿具有显著影响

综合上述研究假设,笔者构建感知特性、个性化和持续使用意愿关系概念模型,如图 1 所示:

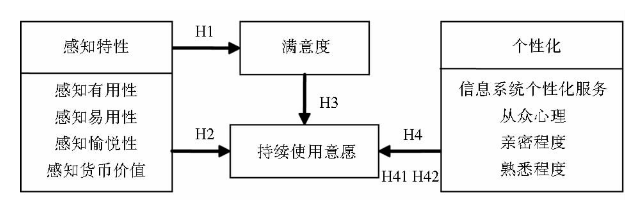


图 1 感知特性、个性化和持续使用意愿关系概念模型

3 实证分析

3.1 研究方法

在资料收集方面,一是将阅读范围界定为网文小说、文学名著、期刊报纸、新闻资讯和专业文章等内容。二是围绕大学生手机阅读持续使用行为设计调查问卷,问卷主体的 32 个题项是在参考大量文献研究成果基础上,结合大学生手机阅读现状调整形成。问卷测量主要是借鉴李克特五点量表设计,每一组陈述中用 1、2、3、4、5 分别来表示"非常不同意""比较不同意""同意""比较同意""非常同意"。三是通过实地发放和问卷星电子发放两种方式来获取数据,问卷调查于 2018 年 2 月到 5 月,共历时 4 个月发放问卷 270 份,剔除一些项目漏填和数据不可信问卷,整理得到 254 份有效问卷。

在数据处理方面,运用 Warp PLS5.0 软件分析调查获取的数据,分析方式主要有信度分析(α 系数和组合信度 CR)、效度分析(AVE)、结构方程全模型拟合(偏最小二乘法 PLS)以及路径分析。

3.2 描述性统计分析

调查样本的人口统计学特征显示,男女比例相当且男性略多,年级分布中三年级以上超过 70%,而所属学科覆盖较广,这些特征很好地契合了本次研究的主要目的。从大学生手机阅读每天花费的时间来看,30 分钟 -2 小时的比重占到近 60%,在一定程度上体现出手机阅读时间利用的合理性。描述性统计如表 1 所示:

表 1 描述性统计分析

选项描述	特征	样本量	百分比	选项描述	特征	样本量	百分比
性别	男	133	52.36	年级	一年级	23	9.06
					二年级	50	19.69
	女	121	47.64		三年级	80	31.50
					四年级及以上	101	39.76
所属学科	工科	77	30.31	每天花费时间	少于 30 分钟	34	13.39
	理科	43	16.93		30 分钟 ~1 小时	67	26.38
	管科	63	24.80		1 小时 ~2 小时	78	30.71
	文科	52	20.47		2 小时 ~3 小时	45	17.72
	其他	19	7.48		3 小时以上	30	11.81

3.3 信效度检验

为进一步证明调查问卷的有效性和可靠性,首先对问卷收集的数据进行信效度分析。Warp PLS 中建构信度的目的在于检验观测变量是否与测度的目标潜变量一致,通常使用 Cronbach's α 指标与 CR 加以测度,一般认为 Cronbach's α 系数大于 0.6,CR 大于 0.7 的情况下具有较高的信度。表 2 显示,Cronbach's α 指标与 CR 值都高于 0.7,意味着每个潜变量的内部一致性较好,所有测量具有合理的组合信度。为了检测收敛效度,可以观察相应的平均变异抽取量指标,即 AVE 值,当 AVE 值大于 0.5 时则是可以接受的。从表 2 中的数据可以看出,所有测量指标的 AVE 值均超过 0.7。

判别效度是指各个构念直接的区分程度,笔者采用的是各维度间完全标准化相关系数应该小于所涉及各维度自身 AVE 的平方根来判别效度。对角线上的测度因子 AVE 的平方根都大于其他各因子的相关系数,说明本调查问卷符合效度检验的标准,可以进行结构方程的拟合。见表 3。

3.4 模型拟合及路径分析

对于结构模型的研究主要是通过判断模型拟合度好坏来做决策的。通常模型拟合程度良好的标准是:平均路径系数(APC)和平均 R 平方(ARS)的 P 值要小于 0.05;平均方差膨胀因子(AVIF)的值要小于 5。本研究结构模型拟合结果中,APC = 0.231,ARS = 0.35,P 值小于 0.05,AVIF = 1.169,表明结构模型拟合较好。模型路径分析结果如图 2 所示:

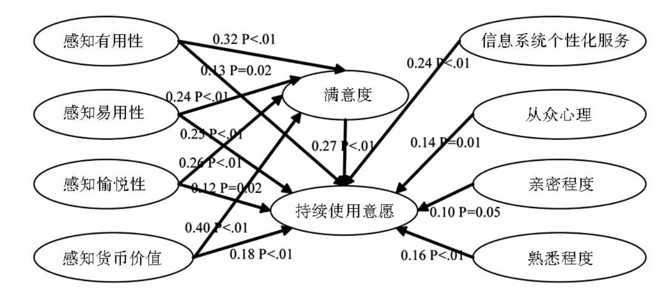


图 2 感知特性、个性化和手机阅读持续使用意愿关系

图 2 结果表明,第一,感知特性 4 个维度对于手机阅读消费者满意度的影响系数分别为 0.32、0.24、0.26 和 0.40,并在 0.01 水平上统计显著,说明感知特性对

表 2 问卷测量指标的因子载荷、Cronbach's α、CR、AVE 值

潜变量	测量问项	因子载荷	Cronbach's α	组合信度 CR	平均变异数抽取量 AVE
感知有用性(PU)	1. 使用手机阅读可以帮我快速的获取信息	0.853	0.875	0.914	0.727
	2. 手机阅读对我日常生活有用	0.824			
	3. 使用手机阅读能够使我有效的获取知识	0.874			
	4. 总而言之，手机阅读对我来说是有用的	0.861			
感知易用性(PEOU)	1. 学习如何使用手机阅读对我来说很容易	0.825	0.79	0.877	0.704
	2. 使用手机阅读不需要花费我很大的脑力	0.840			
	3. 掌握手机阅读使用技巧对我来说很容易	0.852			
感知愉悦性(PJ)	1. 使用手机阅读时，我会觉得时间过得很快	0.793	0.867	0.904	0.652
	2. 使用手机阅读容易忽略环境的嘈杂和喧闹	0.812			
	3. 使用手机阅读是一个充满享受的过程	0.799			
	4. 使用手机阅读的过程是开心的	0.820			
	5. 使用手机阅读是有趣的	0.815			
感知货币价值(PMV)	1. 我使用手机阅读时我的付出得到了回报	0.847	0.808	0.887	0.723
	2. 我使用手机阅读时我的消费物有所值	0.868			
	3. 我使用手机阅读时倾向不消费	0.836			
信息系统个性化服务(ISPS)	1. 信息系统个性化服务能让我获得更多的满足感	0.812	0.753	0.858	0.669
	2. 信息系统个性化服务能让我不同于他人的需求被满足	0.835			
	3. 信息系统个性化服务让我感觉到与其他人获得服务不同	0.807			
从众心理(CP)	1. 为了不和其他人不同，我选择这项服务	0.837	0.806	0.885	0.72
	2. 为了和别人一样我选择了手机阅读	0.873			
	3. 我选择手机阅读是因为大家都选择	0.836			
亲密程度(ID)	1. 我经常使用这个手机阅读工具	0.865	0.664	0.856	0.749
	2. 我曾长时间使用这个手机阅读工具	0.865			
熟悉程度(DOF)	1. 我认为我很了解这个手机阅读工具	0.790	0.763	0.864	0.679
	2. 我在使用时感觉操作的很熟练	0.844			
	3. 这个手机阅读工具的大部分功能我都了解	0.838			
满意度(SMR)	1. 使用手机阅读达到了我的使用期望	0.896	0.876	0.924	0.801
	2. 使用手机阅读满足了我的需求	0.885			
	3. 我很喜欢使用手机阅读	0.904			
持续使用意愿(WILL)	1. 我今后还是会使用手机阅读	0.951	0.95	0.968	0.909
	2. 我会考虑今后还使用手机阅读	0.946			
	3. 我会向他人推荐手机阅读	0.964			

表 3 判别效度分析

	PU	PEOU	PJ	PMV	ISPS	CP	ID	DOF	SMR	WILL
PU	(0.853)									
PEOU	0.353	(0.839)								
PJ	0.010	0.109	(0.808)							
PMV	0.216	0.115	0.138	(0.850)						
ISPS	0.100	0.075	0.094	0.395	(0.818)					
CP	0.118	0.161	0.029	0.144	0.109	(0.849)				
ID	0.105	0.158	0.178	0.081	0.140	－0.081	(0.865)			
DOF	0.073	0.089	0.035	0.064	0.020	0.060	0.103	(0.824)		
SMR	0.412	0.255	0.285	0.487	0.202	0.223	0.097	0.074	(0.895)	
WILL	0.430	0.416	0.275	0.503	0.428	0.277	0.261	0.273	0.590	(0.954)

于手机阅读消费者的满意度有着正向影响，假设 H1 得以验证。同时可以看出，感知货币价值对满意度的正向影响最大，感知易用性和感知愉悦度正向影响相对较低。也就是说，大学生对手机阅读所提供的产品和服务所具有价值的主观认知对最终满意度的影响尤为重要。第二，感知特性 4 个维度对于手机阅读消费者的持续使用意愿的影响系数分别为 0.13、0.25、0.12 和 0.18，而且在 0.05 水平上统计显著，说明感知特性

对于手机阅读消费者的持续使用意愿有着正向影响，假设H2得以验证。同时发现，感知易用性对手机阅读消费者的持续使用意愿的正向影响最大。相较于其他媒介，手机具有更好的便捷性和方便性，它是影响手机阅读消费者持续使用意愿的主要因素，也就是说，当某项信息技术十分复杂或者困难时，下一次使用这一信息技术的意愿将不会太大。第三，满意度对手机阅读消费者的持续使用意愿的影响系数为0.27，同时在0.01水平上统计显著，说明满意度对手机阅读消费者的持续使用意愿有着正向影响，假设H3得以验证。第四，信息系统个性化服务、从众心理、亲密程度、熟悉程度对于手机阅读消费者的持续使用意愿的影响系数分别为0.24、0.14、0.10和0.16，而且在0.05水平上统计显著，说明个性化对手机阅读消费者的持续使用意愿有着正向影响，假设H4得以验证。而且信息系统个性化服务对手机阅读消费者的持续使用意愿的正向影响最大，说明信息系统需要依据手机阅读者的个性需求对资源进行整合以满足用户个性化需求，当消费者的需求被满足时，就会产生满意情绪进而增加消费者对该项服务的持续使用意愿。

4 结论与启示

基于大学生手机用户的调查数据，本文实证检验了感知特性、个性化对手机阅读持续使用意愿的影响。主要研究结论如下：①大学生手机阅读呈现出一定的群体特征。手机阅读的使用时间随着年级的增加呈现递增趋势；人文管理类和理工类学生手机阅读的使用比例大致相当。②感知特性尤其是感知易用性、个性化尤其是信息系统个性化服务，对手机阅读持续使用意愿具有显著影响。手机阅读对大学生的学习或是生活越是有用，越是容易用，在产品或服务体验过程中产生的愉悦度越高，感知到的货币价值越高，大学生就越是愿意使用或倾向于使用手机阅读。手机阅读越是能满足大学生的个性化学习生活需求，大学生就会越倾向于使用手机阅读。大学生的阅读行为受外界人群行为的影响，对以往信息技术的使用所产生的情感依赖和对该项信息的了解程度也会对手机阅读持续使用意愿产生正向影响。③满意度在感知特性与手机阅读持续使用意愿关系中发挥显著中介效应，其中感知货币价值对手机阅读的满意度影响最大。这说明，大学生觉得手机在满足阅读需求的同时，如能获取更多的感知价值，他们对手机阅读的满意度就会越高，进而其手机阅读的持续使用意愿就越发强烈。

图书馆是手机阅读服务的重要载体和主要提供者。为全面发挥图书馆功能，更好地服务手机阅读用户，结合上述研究结论给出如下建议：①整合资源、简化流程，便于手机阅读用户的感知和使用。在图书馆资源组织方面，要对馆藏数字资源进行重新整合，同时与其他移动阅读资源商进行深度合作，进一步提升信息资源质量。针对具有一定专业性的阅读资料，可以通过开发注释、笔记等功能满足特定用户的深层次阅读需要。需要强调的是，在阅读流程设计上要尽量逻辑清晰、简单易用，不断优化网站和客户端，降低手机阅读的操作难度，提供更便捷的电子阅览方式，进而提高用户阅读的感知程度。②更新内容、强化体验，满足手机用户个性化需求。手机阅读内容的质和量是优质阅读服务的关键，首先在内容甄选上要以目标读者的需求为导向，利用数据挖掘技术，根据不同用户阅读习惯，补充和完善手机阅读内容。可以考虑将时事热点、热门话题等内容进行挖掘和推送，并保证内容更新的及时性。在用户体验上要对技术设计进行及时更新和改进，手机阅读APP要能够实现3D翻页、护眼模式、多格式支持、读书笔记、分享阅读心得、发表评论等功能，使手机阅读用户能够感受个性化体验的阅读效果。③精准营销、贴心服务，增强手机阅读用户的价值感知。图书馆一方面可以利用庞大的数据库准确分析用户需求，另一方面可以结合问卷调查获取用户反馈意见，进而针对用户的不同特点进行精准营销。在制定手机阅读资费时，应根据阅读资源的受众群体制定差异化收费标准。此外，在系统开发时增加Wi-Fi无线网络环境下使用的选择功能，降低手机阅读用户的使用成本。

参考文献：

[1] 黄维，杨泠旋. 全国国民阅读调查结果发布：有声阅读成新增长点[EB/OL]. [2018-04-19]. http://culture.people.com.cn/n1/2018/0419/c1013-29937411.html.

[2] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2018-01-13]. http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122347026.htm.

[3] DAVIS F D, BAGOZZI R P, WARSHAW P R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models[J]. Management science, 1989, 35(8):982-1003.

[4] BHATTACHERJEE A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model [J]. Mis quarterly, 2001, 25(3):351-370.

[5] CHEN L. An extended model of is continuance for information oriented mobile applications [C]// IEEE computer society. 2010 Ninth international conference on mobile business. Chicago: IEEE

computer society, 2010: 453－458.

[6] ZHOU T. The effect of flow experience on user adoption of mobile TV [J]. Behaviour & information technology, 2013, 32(3):263－272.

[7] KOUFARIS M, KAMBIL A, LABARBERA P A. Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study[J]. International journal of electronic commerce, 2001, 6(2):115－138.

[8] PATTULLI M C, RABINA D. Forms, effects, function: LIS Students' attitudes towards portable e-book readers [J]. Aslib proceedings new information perspectives, 2010, 62(3):228－244.

[9] 张璇，吴清烈. 基于扩展 ECM 的移动商务用户继续使用意向研究[J]. 太原理工大学学报,2010,41(1):28－32.

[10] 刘鲁川，孙凯. 移动数字阅读服务用户采纳后持续使用的理论模型及实证研究[J]. 图书情报工作,2011,55(10):78－82.

[11] 代宝，刘业政. 基于期望确认模型、社会临场感和心流体验的微信用户持续使用意愿研究[J]. 现代情报,2015,35(3):19－23.

[12] 廖成林，龚小艳，李忆. 新客户的网站感知和信任对其在线购买行为影响的实证研究[J]. 技术经济,2012,31(1):16－21.

[13] 赖俊明. 感知产品创新的作用——消费者采纳视角[J]. 技术经济与管理研究,2017,38(11):52－56.

[14] 谢蓉，金武刚. 高校图书馆如何推广手机阅读——基于对在校大学生手机阅读的调查结果[J]. 图书情报工作,2011,55(14):20－23.

[15] 许广奎，周春萍. 高校大学生手机阅读行为调查分析[J]. 图书情报工作,2012,33(14):82－85,92.

[16] 焦勇兵，高静，杨健. 顾客采纳社会化媒体的影响因素——一个理论模型及其实证研究[J]. 山西财经大学学报,2013,33(7):43－55.

[17] HEO S, LEE S, JANG B, et al. Designing and implementing a diversity policy for intrusion-tolerant systems [J]. Leice transactions on information & systems, 2017, E100.D (1):118－129.

[18] CHANG Y, ZHU D. The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in china [J]. Computers in human behavior, 2012, 23(5): 995－1001.

[19] 万安伦，郑伟，陶然. 2016 中国网民数字阅读终端调查[J]. 中国编辑,2016,14(4):28－37.

[20] 王卫军. 高校图书馆移动信息服务模式创新研究[J]. 图书馆学研究,2014,35(17):65－70.

[21] LEE Y, KWON O. Intimacy, familiarity and continuance intention: an extended expectation-confirmation model in web-based services [J]. Electronic commerce research & applications, 2011, 10(3):342－357.

[22] 张珂. 论大学生网民的从众心理[J]. 中国青年研究,2007,19(4):67－69.

[23] 季丹，李武. 网络社区临场感对阅读行为的影响机制研究——基于满意度的中介效应分析[J]. 图书情报工作,2016,37(2):42－46,58.

作者贡献说明：

张忠：确定研究思路和框架，撰写及修改论文；

何虹：指导论文写作、修改和定稿工作；

曹国：负责调查数据收集、整理及数据分析。

The Influence of Perception Characteristics and Personalization on the Willingness to Use Mobile Phone Reading Continuously

Zhang Zhong[1]　He Hong[1]　Cao Guo[1,2]

[1] College of Economy and Management, Changzhou Institute of Technology, Changzhou 213032

[2] School of Management, Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072

Abstract: [**Purpose/significance**] The research on the willingness to use mobile phone reading has been widely concerned by scholars. The research on the influence of perception characteristics and personalization can provide useful guidance for library management reform and service optimization. [**Method/process**] This paper constructed a structural equation model to study the effects of perception characteristics and personalization on the willingness to use mobile phone reading continuously. [**Result/conclusion**] The results shows that: ①College students' mobile phone reading behaviors show certain group characteristics, and the use of time is relative rationality. ②Perception characteristics, especially perceived ease of use, personalization, especially information system personalized services, have a significant positive impact on the willingness to use mobile phone reading continuously. ③Satisfaction plays a mediating role in the relationship between perception characteristics and continued use intention, and perceived monetary value has a greater impact on mobile phone reading satisfaction. Base on the above, this paper provides some suggestions for library from the aspects of process design, content selection and marketing promotion.

Keywords: mobile phone reading　perception characteristic　personalization　willingness to use continuously　college student